



Immersive Journalism

Nora Burgard-Arp



Immersive Journalism

Nora Burgard-Arp

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Immersive Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren;
- seine Bedeutung für den Journalismus von morgen einordnen;
- Immersive Journalism kritisch reflektieren.

„Das Merkwürdige an der Zukunft ist wohl die Vorstellung, dass man unsere Zeit einmal die gute alte Zeit nennen wird.“ (Ernest Hemingway)

■ Neue Perspektiven durch virtuelle Realitäten

Seit etwa einem Jahrzehnt fegt ein Wirbelwind durch unsere Gesellschaft – und dieser Wirbelwind heißt Digitalisierung. 2006 erfand der Psychologie- und Informatikstudent Mark Zuckerberg ein soziales Netzwerk namens Facebook und ein Jahr später brachte Steve Jobs das erste iPhone von Apple auf den Markt: zwei Meilensteine in der Geschichte des digitalen Fortschritts, die unsere Art und Weise, Medien zu konsumieren und miteinander zu kommunizieren, nahezu generalüberholt haben.

Die Vernetzung per sozialen Netzwerken und mobilen Endgeräten eröffnet uns neue Perspektiven: Wir verfolgen das weltweite Tagesgeschehen quasi in Echtzeit, lesen im Sekundentakt internationale News in unseren Twitter-Streams und tauschen uns permanent mit anderen Menschen in den sozialen Netzwerken aus. Die Tagesschau wirkt da beinahe wie ein Relikt aus einer anderen, fast vergessenen Zeit der Mediennutzung.

Doch tatsächlich hat die Digitalisierung gerade erst begonnen. Und sie schreitet so rasant voran, dass es einem schwindelig werden kann. Es ist schwer, sich konkret vorzustellen, wohin die Reise in den nächsten Jahren noch gehen mag; neue Technologien wie 3-D-Drucker und das „Internet der Dinge“ – also die Anbindung alltäglicher (Versand-) Gegenstände und (Haushalts-) Geräte an das Internet zwecks Nachverfolgung und Steuerung – wirken für die meisten Menschen noch wie Erfindungen aus einem Science-Fiction-Roman.

Der Wirbelwind Digitalisierung bringt vieles in unserer Gesellschaft durcheinander und eröffnet uns dadurch neue Chancen, so auch im Journalismus: Der Medienwandel verändert das Erzählen von Geschichten – und zwar nicht im Kern, sondern in ihrer Darstellungsweise. Denn Journalisten haben neue Werkzeuge in die Hand gedrückt bekommen: Der Text wird mit multimedialen Elementen wie Audio, Video und interaktiven Grafiken ergänzt; eine Geschichte kann dem Leser so mit unterschiedlichsten Stilmitteln erzählt werden.

„Multimedia“ gehört zu den Branchen-Buzzwords, den Reizwörtern der letzten beiden Jahre: Es bezeichnet die Darstellung von Inhalten durch den kombinierten Einsatz verschiedener Medien mittels Computer.¹ Doch diese multimedialen Inhalte sind längst nicht mehr nur zu Hause am Laptop oder PC konsumierbar. Die Entwicklung geht deutlich in Richtung mobiles Internet; der Tablet-Computer ist für viele Nutzer beim Medienkonsum bereits das Endgerät der Wahl.

Multimedia – heute schmückt sich fast jedes Verlags- oder Medienhaus gerne mit diesem Begriff. „Wir sind cross- und multimedial“, scheint der Standardsatz eines jeden Medienanbieters zu sein, der etwas auf sich hält. Das Multimedia-Dossier „Snowfall“ der New York Times hat 2012 neue journalistische Maßstäbe gesetzt: Aufwendig produzierter Long-form-Journalismus, angereichert mit interaktiven Karten, Animationen und beeindruckenden Bildern. Mittlerweile, zweieinhalb Jahre später, sind Dossiers in dieser Form auch in Deutschland angekommen: Die Rhein-Zeitung hat ihr „Arabellion“, Zeit Online unter anderem die Geschichte „100 Jahre Tour de France“ und Spiegel Online veröffentlicht mittlerweile beinahe monatlich eine neue Multimedia-Reportage.

Und eine Steigerung beziehungsweise eine Erweiterung dieser Erzählweise steht schon in den Startlöchern: der Immersive Journalism – der „eintauchende Journalismus“. Mit dieser Technik wird das Publikum mithilfe von Datenbrillen direkt ins News-Geschehen gebracht: Nachrichten als virtuelle Realität. Der Zuschauer trägt dabei eine Virtual-Reality-Brille und taucht in eine Szene ein – ganz so, als

sei er selbst Teil der Geschichte.² Ihm wird ermöglicht, sich in die Protagonisten hineinzuversetzen, die Sachverhalte besser zu verstehen und im wahrsten Sinne des Wortes verschiedene Sichtweisen und Perspektiven zu erleben.

■ Virtual Reality mithilfe der 3-D-Brille

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg ist überzeugt, dass „immersive Virtual und Augmented Reality zu etwas Alltäglichem werden“. In seiner Branche gebe es alle zehn oder 15 Jahre eine neue, große Plattform – sei es der PC, das Web oder die Mobilkommunikation.³ Zuckerberg glaubt offenbar, dass die nächste bahnbrechende Erfindung dieser Art aus dem Hause Oculus VR kommt, den Erfindern der Virtual-Reality-Brille Oculus Rift, denn Facebook kaufte die Firma im Jahr 2014 für 400 Millionen US-Dollar in bar und 1,6 Milliarden US-Dollar in Facebook-Aktien.

Die Vorstellung der Endnutzerversion der 3-D-Brille Oculus Rift steht offenbar kurz bevor: Bereits 2013 wurde eine Entwicklerversion ausgeliefert, Anfang 2015 soll die Verkaufsversion auf den Markt kommen. Die Brille hat ein sehr großes Sichtfeld und simuliert durch besondere Bewegungssensoren dreidimensionale Welten täuschend echt und lebensnah. Sie reagiert nahezu ohne Verzögerungen auf Kopfbewegungen und macht so 3-D-Umgebungen sicht- und erkundbar. Die Oculus Rift wirkt wie eine logische Weiterentwicklung der Smartphones, die mittlerweile ebenfalls vor allem auf große Displays und hohe Grafikauflösungen setzen.

Die meisten Haushalte besitzen heute mindestens ein Smartphone – so ist es nur wahrscheinlich, dass auch Brillen wie die von Oculus VR in einigen Jahren fester Bestandteil unseres Alltags werden. Zumal auch der Elektronikkonzern Samsung mit dem Unternehmen kooperiert und Anfang 2015 die Virtual-Reality-Brille Samsung Gear VR auf den Markt brachte.⁴ Die Gear VR funktioniert jedoch nur in Verbindung mit dem Smartphone Galaxy Note 4 von Samsung.

2 Vgl. Burgard (2013).

3 Vgl. Böhm und Stöcker (2014).

4 Vgl. Matzat (2015).

„Eine Revolution in der Art, wie wir Inhalte nutzen“

Für den Journalismus entstehen durch die Entwicklung der Brillen komplett neue Sichtweisen – im wahrsten Sinne des Wortes.

Die US-amerikanische Reporterin Nonny de la Peña experimentiert seit einigen Jahren mit Virtual Reality und mit Immersive Journalism. 2012 produzierte sie ein revolutionäres animiertes Video: Initialzündung dafür war ein Erlebnis ihrer Praktikantin, die damals dabei war, als in Los Angeles ein Mann in der Schlange vor einer Essensausgabe zusammenbrach – und ihr Tonband laufen ließ. Aus diesen Original-Tonaufnahmen und einer Nachbildung der Umgebung erschuf Nonny de la Peña das computeranimierte Video „Hunger in Los Angeles“, das im Jahr 2012 auf dem Sundance Film Festival seine Premiere feierte.⁵ Der Neuen Zürcher Zeitung sagte die Reporterin in einem Interview: „Wir erleben eine Revolution in der Art, wie wir Inhalte nutzen. Das Web war nur ein Schritt in diese Richtung. Virtuelle Realität bietet eine andere, viszerale Plattform, um außergewöhnliche Geschichten zu erzählen.“⁶

Abb.1: Screenshot

„Hunger in Los Angeles“

(2012) von Nonny

de la Peña

(Quelle: YouTube.

com. URL: [https://www.](https://www.youtube.com/watch?v=vwXPP_oOfzc#t=21)

[youtube.com/watch?v=](https://www.youtube.com/watch?v=vwXPP_oOfzc#t=21)

[vwXPP_oOfzc#t=21](https://www.youtube.com/watch?v=vwXPP_oOfzc#t=21))



Auch der deutsch-französische Sender Arte wagte erste Schritte in der Virtual-Reality-Berichterstattung. Er strahlte im November 2014 die Dokumentation „Polar Sea 360°“ aus, in die das Publikum mithilfe der Brille Oculus Rift ins Geschehen eintauchen und sich dort durch Drehen und Wenden des Kopfes frei bewegen konnte. Zuschauer, die keine Brille besaßen, hatten die Möglichkeit, ausgewählte Aufnahmen der Dokumentation in einer iOS-App abzurufen. Die aufwendige Crossmedia-Produktion kostete knapp zwei Millionen Euro und wurde von Arte gemeinsam mit dem ZDF, Spiegel TV, TV Ontario und Knowledge Network realisiert.⁷

⁵ Vgl. Burgard (2013).

⁶ Vgl. Lobe (2014).

⁷ Vgl. Disselhoff (2014).

■ Ausblick

Virtual Reality ist tatsächlich deutlich mehr als „nur“ eine Steigerung oder Erweiterung der multimedialen Darstellungsform. Hier entsteht zurzeit vielmehr eine völlig neue Medienform.

Die Möglichkeiten scheinen unendlich – doch bei all der Euphorie dürfen auch drohende Gefahren nicht unterschätzt werden: Wird das Publikum durch das unmittelbare Einwirken auf die Wahrnehmung verstört oder gar manipuliert?⁸ Was bedeutet es, wenn die Grenzen zwischen Realität und Berichterstattung immer mehr verschwimmen – und der Zuschauer möglicherweise nicht mehr genug Distanz hat, um das Gesehene einzuordnen und zu reflektieren? Welche Gefahren gehen von einer einseitigen oder gar manipulativen Berichterstattung aus? Und wie kann der Nutzer seine Daten vor Missbrauch schützen? Der Anspruch an die journalistische Sorgfaltspflicht scheint beim Immersive Journalism enorm wichtig zu werden.

Da sich die technischen Innovationen weiter im Eiltempo entwickeln und der Wirbelsturm noch lange nicht legen wird, stehen der Einsatz von Virtual-Reality-Brillen und die journalistischen Berichterstattungen für diese Geräte sicherlich erst am Anfang. Wir können also davon ausgehen, dass auch die bisherigen Einsätze von Immersive Journalism als erste Experimente eingeordnet werden können.⁹

8 Vgl. Matzat (2015).

9 Vgl. Burgard (2014).

Quellen

Böhm, M.; Stöcker, C. (2015): Facebook kauft Oculus Rift: Die Zwei-Milliarden-Dollar-Wette, in: spiegel.de. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/oculus-rift-kauf-was-facebook-mit-einer-3-d-brille-will-a-960814.html> [06.02.2015].

Burgard, N. (2014): 8 Beispiele, wie Printmedien Brücken in die digitale Welt schlagen, in: meedia.de, <http://meedia.de/2014/07/29/8-beispiele-wie-printmedien-bruecken-in-die-digitale-welt-schlagen/> [05.02.2015].

Burgard, N. (2014): „Immersive Journalism“: Wenn Zuschauer Teil der Nachrichten werden, in: meedia.de, <http://meedia.de/2014/07/23/immer-sive-journalism-wenn-zuschauer-teil-der-nachricht-werden/> [05.02.2015].

Disselhoff, F. (2014): Polar 360°: arte zeigt erste Virtual-Reality-Doku für Oculus Rift, in: meedia.de, <http://meedia.de/2014/11/27/polar-360-arte-zeigt-erste-virtual-reality-doku-fuer-oculus-rift/> [05.02.2015].

Lobe, A. (2014): Nachinszenzierte Nachrichten, in: nzz.ch, <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/nachinszenzierte-nachrichten-1.18348041> [06.02.2015].

Matzat, L. (2015): Ein vereinnahmendes Medium: Immersiver Journalismus per Virtueller Realität, in: get.torial.com, <http://get.torial.com/blog/2015/01/ein-vereinnahmendes-medium-immersiver-journalismus-per-virtueller-realitaet/> [05.02.2015].

Sturm, S. (2013): Digitales Storytelling, Wiesbaden.

Über die Autorin



Nora Burgard-Arp, freie Journalistin in Hamburg. Sie schreibt u. a. für Meedia und bloggt unter Crowdsourcing-blog.de. Autorin des Buchs „Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter“. Als Alumna des Vocer Innovation Medialab hat sie das multimediale und medienkritische Wissenschaftsportal „Heute sind doch alle magersüchtig“ (www.anorexie-heute.de) ins Leben gerufen. Seit 2013 absolviert sie außerdem an der Hamburg Media School den berufsbegleitenden Studiengang „Digital Journalism“.

Immersive Journalism

Nora Burgard-Arp

